

“Cuando hablamos de compromiso 2.0 estamos hablando de tecnología y de solidaridad”

Dijo Daniel Dron, director ejecutivo de La Plata Valley y consultor en Social Media, en el observatorio temático “Diseño, Redes Sociales y Nuevas tecnologías” que organizó la Facultad.



Con el fin de desarrollar un espacio de integración y colaboración entre los desarrolladores, diseñadores y emprendedores tecnológicos y las organizaciones sociales en Argentina, el 20 de abril se llevó a cabo un observatorio temático organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación junto con La Plata Valley, Idealistas y Microsoft. Además se presentó el Concurso Compromiso 2.0.

La primera charla fue sobre imagen de una ONG y su relación con el mundo empresario. **Sebastián Guerrini**, diseñador y doctor en Filosofía en Estudios de Comunicación e Imagen, comenzó expresando: “Considero que no existe identidad sin imagen”. A continuación dio el ejemplo de una fábrica contaminante y presentó un mapa de los sectores que estarían involucrados. Allí señaló que hay sectores que quedan por fuera del ala del Estado: “Lo que vemos es que antes las personas estaban más protegidas por los Estados Nacionales, pero en las últimas décadas se ven las limitaciones de estos Estados para poder influir en la sociedad. Entonces aparecieron las ONG”.

Y agregó: “Cuando hay un tema que trasciende la posibilidad de acción del Estado, la persona empieza a buscar respuestas. A veces las que responden son las empresas, guiadas por sus propios intereses comerciales”, dijo y agregó: “Lo primero que cualquier institución busca hacer es sobrevivir y para eso necesita recursos. ¿Quiénes las solventan? Empresas, partidos, a veces los Estados, grupos, iglesias y también los adherentes pueden realizar aportes. Por eso hay que saber leer entre líneas para ver los grupos que las sustentan, y sus intereses”.

En la charla explicó que las ONG quieren que las personas tomen partido por sus acciones y actúan influenciando la opinión pública porque ésta, a su vez, determina las decisiones políticas. “La imagen de una ONG debe representar algún problema, definir un rol y proponer una actividad social o una acción determinada. Debe definir el tema y ordenarlo. Tiene además que generar el recuerdo, ya que no hay identidad sin memoria. Debe reforzar continuamente su sentido de ser.

Para lograr la adherencia de las personas, sus mensajes tienen que ser redondos. Esto es básicamente una acción de propaganda que busca afectar los otros discursos. Por más que las acciones de una ONG no sean directamente decisiones estatales, lo cierto es que tienen influencia sobre estas. Hay tres elementos importantes en la campaña: la significación de la ONG, la agenda y el ritmo. De esa manera puede lograr continuidad y estabilidad. Un gran error es perder de vista la razón de ser, motivo por el cual es fundamental hacer un mapa de intereses y motivaciones. Una ONG debe definir qué es, qué quiere ser y qué es lo que espera que uno sea”.

Luego, el tema fue sobre la colaboración y participación de diseñadores en las redes sociales, a cargo de **Lorena Amarante**, co-fundadora de OnLine Marketing Latam y consultora en Marketing Digital: “Uno de los fenómenos más interesantes respecto a las redes sociales online es que permiten dinamizar las relaciones. Hoy por hoy podemos distribuir un mensaje que nos interesa a nuestros contactos y a todo nuestro grafo social en sólo unos minutos”.

Habló también sobre la importancia de estas redes en la creación de proyectos comunitarios: “No necesariamente una ONG tiene que tener un sitio Web pero le resultaría muy ventajoso tenerlo. Sobre todo teniendo en cuenta que uno de los factores claves para lograr visibilidad es aparecer en los buscadores”. Respecto a las modalidades de colaboración: “Hay diversas maneras de colaborar y contribuir, no se trata solo de aportar dinero. Realizar videos para apoyar causas y proponer temas en foros, entre otras. Hay muchas plataformas que nos permiten participar en un



Ezequiel Gliinsky, Microsoft Argentina y Uruguay



Daniel Dron, La Plata Valley



Sebastián Guerrini, diseñador y doctor en Filosofía en Estudios de Comunicación e Imagen



Andrés San Juan, Estudio Lexar

proyecto colaborativo. Por ejemplo, reenviando un mensaje solidario. El impacto referido, el boca en boca, tiene mayor alcance en Internet”. Por otro lado, además de las redes sociales generales se han creado redes sociales de nicho que permiten la interacción de una comunidad específica: “Estos sitios concentran interesados. No son estáticos sino que van informando constantemente, lo que permite ver los avances”. Finalmente, hizo referencia a la optimización para medios sociales: “Consiste en un grupo de métodos para generar publicidad y conversaciones sobre una empresa o marca a través de los medios sociales”. Y agregó: “Hay que pensar la estrategia de actualización y de moderación. Mucho de lo que invirtamos en tiempo va a dar como resultado un mayor número de usuarios. Con muy poco dinero podemos hacer mucho. Obviamente las buenas ideas, acompañadas de un diseño y comunicación acorde, son las que mejores resultados dan. Los mensajes no tienen que ser intrusivos, sino convertirse en algo relevante para el receptor. Así hay más chances de que los distribuya, multiplicando la llegada de cada mensaje”.

La anteúltima charla de la jornada estuvo a cargo de **Ezequiel Gliinsky**, gerente de Nuevas Tecnologías de Microsoft Argentina y Uruguay, quien habló del crecimiento exponencial de los dispositivos tecnológicos: “Ese crecimiento se da tanto en la capacidad de cómputo como en el almacenamiento. Lo que más ha crecido en los últimos años es la transferencia. Microsoft research tiene laboratorios de investigación en varios países, en los cuales desarrolla dispositivos para crear algo así como un asistente virtual”. Luego dio ejemplos de campos que se están explorando en el mundo virtual y mostró distintos tipos de avances tecnológicos.

Se llevó a cabo la presentación del Concurso Compromiso 2.0 a cargo de **Daniel Dron**, director ejecutivo de La Plata Valley y consultor en

Social Media y Desarrollo de nuevos negocios: “El paradigma de la comunicación está cambiando: dejamos de ser consumidores para ser pro-sumidores. Cuando hablamos de compromiso 2.0 estamos hablando de tecnología y de solidaridad. En Social Media, las organizaciones sociales cuentan cuál es su problema o qué herramientas necesitan. Lo que quisimos hacer es ayudar a las personas que lo necesitan a contactarse con los emprendedores, diseñadores y desarrolladores”. Concluyó: “Nadie puede ser exitoso en una sociedad que fracasa. Ese es un poco el sentido de compromiso 2.0: ayudar a concretar proyectos, a llevarlos a cabo. Al fin de cuentas, las organizaciones sociales son las que terminan canalizando las necesidades de aquella gente que la está pasando mal”.

La última exposición estuvo dedicada a los 10 tips legales críticos a tener en cuenta para tener éxito en Redes Sociales. Tomó la palabra **Andrés San Juan**, director de Estudio Lexar: “Internet es una herramienta fantástica de comunicación, sobre todo cuando estamos comenzando un proyecto. Pero hay que tener en cuenta que también plantea algunos problemas. Por ejemplo, si uno sube un material a la red, corre el riesgo de que sea utilizado sin autorización. A veces es conveniente registrar la obra para protegerla”.

Dio algunos ejemplos legales respecto del derecho de autor: “Cuando uno utiliza una fotografía, ya que como obra intelectual tiene ciertos derechos, se necesita la autorización del fotógrafo y, dependiendo el caso, incluso de la persona fotografiada o del autor del objeto fotografiado. Después de cierta cantidad de años, la obra pasa a dominio público. En Argentina tenemos una ley de protección de datos personales. Si uno crea una base hay que tener cuidado, poner datos claros sobre los derechos de participación y se debe incluir la posibilidad de darse de baja. En un newsletter recomendaría la posibilidad de dar de baja para evitar reclamos”.



Lorena Amarante, de OnLine Marketing Latam en su charla sobre la colaboración y participación de diseñadores en las redes sociales